ASPECTOS MERCADOLOGICOS

2.7 Publicidad

La publicidad, junto con la promoción, integran la cuarta "P" de la mezcla mercadológica o marketing mix. Es la segunda fase de la mercadotecnia, tiene como función enviar al consumidor un mensaje con un propósito determinado. Se apoya en la premisa que dice: "La publicidad acerca el consumidor al producto".

"Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como único propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante."

Técnica mediante la cual se intenta comunicar un mensaje a un determinado público, para convencerles y persuadirles de que consuman un producto o servicio determinado, por medio de una serie de tretas, aprovechando la psicología o cualquier otra ciencia para inducirles a ello.

2.7.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Época antigua
En Asia Menor y el Mediterráneo había una importante actividad comercial. Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cartagineses realizaban el trabajo de mercadeo. En Grecia y Roma, los artesanos y comerciantes se agrupaban por calles, cada calle era designada con el nombre de la ocupación que se desarrollaba en ella.

Edad Media
Inicia con la invasión del imperio Romano por los pueblos bárbaros, en el año 476 y el siglo XV. Fue una época profundamente religiosa; los principios religiosos y místicos impedían el enriquecimiento, lo cual explica el poco interés por el comercio y la producción.

Revolución Industria
l La divulgación de los conocimientos científicos y técnicos tuvo su apoyo en la publicidad, pues ésta alentaba los movimientos de capital con lo cual los inversores podían aparecer en las columnas de los periódicos.

Época moderna
En las décadas de 1950 y 1960, la publicidad se convirtió, de una industria de la información, a una de la persuasión.
En el decenio de 1980-1989, la combinación de tecnologías permitió una mayor y más rápida circulación de la información.

2.7.2 CLASES DE PUBLICIDAD

Abierta. Destinada al público en general por medio de impresos o pinturas, anuncios en paredes, bardas, vehículos, carteles y octavillas, entre otros. Asociada. Utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos.

Colectiva. Destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad del producto ofrecido.

Comercial. Mediante anuncios comerciales.

Demostrativa. Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas ofrece un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes, entre otros.
• Directa. Comunica sus mensajes a través de los medios de comunicación social.
• Exterior. Publicidad abierta.
• General. No especifica lugar de colocación en la publicidad.
• Gratuita. La que una publicación realiza sin recibir estipendios.

2.8 Canales de distribución

El tema de los canales de distribución reviste gran importancia, ya que es el medio del que se vale el fabricante para poner sus productos al alcance de los consumidores o los usuarios industriales. El concepto de diseño se puede utilizar en forma descriptiva para indicar un patrón de ordenamiento y una estructura de partes, en el mismo sentido que hay entre las organizaciones y los sistemas de marketing.

2.8.1 CLASIFICACIÓN

a) Mayorista o distribuidor: son establecimientos dedicados a desplazar y vender todos los productos a minoristas o a otros mayoristas y, en determinadas ocasiones, al consumidor final.
b) Detallista: son establecimientos dedicados a desplazar y/o vender todos los productos destinados al consumo personal y familiar; también se le conoce como minorista.
c) Agentes: son elementos que desplazan o venden los productos o servicios de un tercero y que pueden ser:
• El propio fabricante.
• Un mayorista o distribuidor. • Un minorista.

2.8.2. CONCEPTO DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

"Un canal de distribución es el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y/o consumo." Diez de Castro Enrique, Mc Graw Hill, Distribución comercial, 5a. edición, 1993.

"Un canal de distribución consiste en productor, consumidor y cualesquiera organizaciones intermedias que se hallen alineadas para proporcionar el vehículo que haga la transmisión del título o la posesión del artículo, del productor al consumidor."

2.8.3. IMPORTANCIA DE LA SELECCIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La importancia de la selección de un canal se basa en:
El destino de los artículos que se desplazarán por ese medio.
El uso que el consumidor le dará al artículo.
La segunda aplicación o subsecuentes que el consumidor dará al producto adquirido.
El segmento de mercado que se desarrollará para la adquisición de los productos.
Las estrategias mercadológicas del fabricante, con dos variables, una de orden funcional y la otra de orden comercial.

2.9 Mercadotecnia internacional

Los mercados se han abierto a ritmos inimaginables y, con el apoyo de la tecnología, hemos podido minimizar las barreras y distancias entre países. Con ello se ha hecho realidad el sueño de muchas empresas: posicionar su marca en el exterior. Es aquí donde toma relevancia la mercadotecnia internacional.

En el caso del marketing internacional, las empresas a veces se tienen que enfrentar a distintos panoramas, que deben estudiar previamente. Tienen que prever las dificultades que pueden presentarse, ya sea porque el nuevo mercado pueda desconocer, por su cultura, el tipo de producto que se ofrece, o porque ya haya una competencia local.

2.9.1 FUNCIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL

El marketing internacional tiene como función consiste conseguir un consumidor fiel a los productos que se ofrecen. Es la manera de mantener a una población mundial cada vez más cercana, al mismo tiempo que se estudian sus gustos.

Lo principal para adentrarse en la aventura de la mercadotecnia internacional es tener claro que existe cabida en el mercado para nuestro producto y hasta qué punto habrá que adaptar el mismo para el comercio extranjero.

2.10 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es un concepto lanzado por Michael Porter en 1985, pero que todavía sigue de plena vigencia en el mundo empresarial actual.
Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor. La ventaja competitiva ha de ser única en su sector, apreciada por el consumidor o cliente final y capaz de mantenerse a través del tiempo.